



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mulai dari abad 20 hingga saat ini, perkembangan dunia otomotif nasional banyak diramaikan oleh perusahaan dari luar negeri seperti Amerika Serikat, Eropa, Jepang, Malaysia, dan Korea Selatan. Semakin banyaknya perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan pasar nasional, membuat para pelakunya harus menyusun strategi yang tepat dan jitu dalam berkompetisi untuk merebut pasar.

Di tahun 2011, data dari sebuah badan otomotif nasional, Gaikindo menyebutkan 10 produsen mobil dengan penjualan teratas, antara lain Toyota (310.674 unit), Daihatsu (139.544 unit), Mitsubishi (134.416 unit), Suzuki (94.569 unit), Nissan (56.137 unit), Honda (45.416 unit), Izuzu (28.746 unit), Hino (24.652 unit), Ford (15.670 unit), dan KIA (9.081 unit) (Sumber: www.Gaikindo.or.id).

Dengan dominasi Jepang dan Amerika di pasar otomotif nasional, menjadikan KIA satu-satunya perusahaan penghasil mobil asal Korea Selatan yang berhasil masuk dalam 10 produsen kendaraan roda empat dengan penjualan terbanyak. Diwakili PT. KIA Mobil Indonesia sejak tahun 1999, KIA berhasil mengungguli produsen mobil asal Korea Selatan lainnya, yaitu Hyundai, yang terlebih dahulu hadir di Indonesia pada tahun 1995.

Walaupun berhasil masuk dalam 10 jajaran teratas produsen mobil, KIA harus terus berinovasi dan berkerja keras agar angka penjualannya terus meningkat di tahun 2012. Tantangan semakin besar karena Ford, Toyota, Mazda, dan Nissan selama semester pertama tahun 2012 telah mengeluarkan beberapa varian produk baru. Sedangkan KIA masih fokus pada penjualan tiga varian yang telah diperkenalkan sejak akhir tahun 2011 lalu, yaitu All New Rio, All New

Picanto, dan All New Sportage. Bila dibandingkan dengan produsen lain, produk KIA tidak memiliki unsur *novelty* (kebaruan).

Tantangan untuk mengimbangi kompetisi di pasar mobil nasional membuat KIA tidak hanya harus jeli mencari peluang dalam menjaring konsumen lebih banyak, tetapi juga harus pandai mempertahankan konsumen yang sudah ada, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Kesimpulan ini diambil dari pernyataan Ridjal Mulyadi, selaku *Marketing Communication Manager*, sebagai berikut:

*“Kami sebagai brand masih baru dibandingkan yang lain, ingin bila, konsumen kami dari waktu ke waktu tetap menggunakan produk kami, seperti contohnya merk t****ta dengan salah satu variannya, kijang yang mempunyai konsumen setia sampai sekarang.”*

Menurut Fred Reichheld, konsumen yang loyal atau setia cenderung melakukan pembelian kedua, pembelian produk berbeda dari perusahaan Anda, merekomendasikan produk Anda kepada orang lain, dan memberikan masukan berharga kepada perusahaan (Owen dan Brooks, 2009:25).

Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, diperlukan upaya untuk mengelola keterikatan konsumen terhadap perusahaan, atau dikenal juga dengan *Customer Engagement*. Menurut Patterson (2006), *customer engagement* dipahami sebagai *“the level of customer’s physical, cognitive, and emotional presence in their relationship with a service organization”*. Maksudnya seorang konsumen memiliki rasa terhubung secara fisik, kognitif, dan emosional dalam hubungannya dengan perusahaan (Willem, 2011:2).

Customer engagement dapat diciptakan lewat kegiatan perusahaan bernama *Customer Relationship Management (CRM)*, suatu pendekatan komprehensif yang bertujuan menciptakan, mempertahankan, dan memperluas hubungan dengan konsumen (Anderson dan Kerr, 2002:2). Untuk menentukan strategi CRM yang tepat, maka perusahaan harus fokus pada konsumen dan mengikuti perubahan sifat konsumen. Strategi, model bisnis, program, dan media idealnya mampu mengundang keterikatan konsumen (*customer engagement*) sehingga sesuai dengan permintaan pasar.

Oleh karena itu, pendekatan dan upaya perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen dan calon konsumen harus mengikuti perkembangan terkini, yaitu pendekatan yang mengarah pada *customer ecosystem*, masa di mana perusahaan akan mendapatkan perhatian dari konsumen apabila dirinya menyesuaikan diri dengan tuntutan dan ekspektasi para konsumen (Greenberg, 2009:17). Di era *customer ecosystem*, konsumen menentukan bagaimana, dimana, kapan, dan seberapa banyak konsumsi mereka akan suatu produk atau jasa berdasarkan observasi lewat berbagai saluran (*channels*), misalnya internet.

Internet merupakan salah satu manifestasi dari *new media* (DiMaggio, 2001). *New media* atau dipahami sebagai media *digital*, dikenal sebagai suatu bentuk media yang menggabungkan data, teks, suara, dan dari segala jenis gambar, yang disimpan dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui jaringan seperti *broadband fibre*, *optic cables*, *satelit*, dan *microwave transmission systems* (Flew, 2005:3).

Internet yang merupakan kependekan dari interconnected-networking, didefinisikan sebagai kemampuan dalam menyampaikan informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran informasi, dan media kolaborasi serta Interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis (Purwanto, 2001:33).

Sementara itu, Flew berpendapat bahwa internet adalah bagian teknis dari komputer yang menghubungkan perangkat digital yang beroperasi di dalamnya dengan jaringan komunikasi berkecepatan tinggi, yaitu *e-mail*, (*electronic mail*), *news group*, *chat rooms*, *instant messenger*, dan *world wide web* (Flew, 2005:4). Semakin berkembangnya penetrasi internet di tiap negara, menyebabkan pertumbuhan situs di internet ikut bertambah. Jenis dari situs yang beredar di internet cukup beragam seiring dengan kebutuhan penggunaanya untuk menggunakan internet, lewat sebuah situs sebagai alat komunikasi. Oleh karena itu dapat dilihat beberapa macam situs yang dapat digunakan di internet. Situs tersebut terdiri dari *blog*, *social media* (jejaring sosial), *microblogging*, dan *e-commerce*.

Social media (jejaring sosial), yang diidentifikasi dengan Web 2.0, merupakan istilah payung yang mengacu pada media baru yang menggunakan

teknologi dalam menciptakan interaksi sosial melalui kata-kata atau materi visual (Lattimore, 2010:207). Sedangkan dari sudut pandang *Social CRM*, jejaring sosial merupakan wadah berkumpulnya orang-orang yang dipercaya oleh konsumen, baik anggota keluarga atau teman yang secara sukarela membagikan pengalamannya terhadap suatu barang dan jasa dalam bentuk visual, audio, atau keduanya (Greenberg, 2009:18).

Jejaring sosial mempunyai banyak ragam, tetapi sesuai dengan buku "*The Social Marketing*" hanya 8 bentuk atau jenis jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh publik global sampai saat ini. *Facebook* adalah salah satu dari kumpulan jejaring sosial yang paling sering digunakan pengguna internet. Semakin berkembangnya internet juga berdampak pada pertumbuhan pengguna *Facebook*. Sejak peredarannya pada tahun 2004, jejaring sosial yang awalnya ditemukan oleh Mark Zuckerberg di kamar asramanya, telah menarik perhatian banyak pihak. Sampai saat ini (2012) tercatat ada 42.684.840 pengguna yang berasal dari Indonesia dan 800 juta pengguna baru di tiap bulannya secara global (www.salingsilang.com, pada tanggal 18 April 2012).

Penetrasi jejaring sosial (*social media*) seperti yang disinggung sebelumnya, menyebabkan berakhirnya era *Customer 1.0*, yaitu era dimana konsumen masih bersedia untuk mengeluarkan upaya maksimal untuk membeli suatu produk atau jasa, berdasarkan rekomendasi dari produsen atau penjaga toko. Pada masa ini konsumen hanya menjadi tujuan akhir perusahaan untuk mendapatkan laba, yang dimana suaranya seringkali terabaikan (Greenberg, 2009:12).

Jejaring sosial mempunyai andil dalam konversi sifat konsumen ini, khususnya sebagai kemajuan teknologi informasi, yang menimbulkan sebuah transformasi dari konsumen yang pasif menerima semua produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, ke konsumen yang aktif dan kritis, dimana menuntut penyesuaian antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan ekspektasi pribadinya.

Hal ini bisa terjadi karena konsumen pada era ini dikelilingi oleh sumber informasi yang bisa dijadikan referensi, sebelum memutuskan untuk melakukan

transaksi dengan perusahaan tertentu. Akibat peralihan era *customer 1.0* ke era *customer ecosystem* yang dikarenakan perkembangan informasi tersebut, khususnya jejaring sosial, maka diperlukan pendekatan *Customer Relationship Management* dengan landasan teknologi, yang memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan perusahaan. CRM jenis ini sering juga disebut dengan *Social CRM* (Greenberg, 2009:34). Jejaring sosial dapat digunakan sebagai alat yang memfasilitasi ide dasar dari *Social CRM*, yaitu komunikasi dan kolaborasi.

Pemanfaatan kemampuan jejaring sosial terhadap pengembangan *customer relationship management* terbukti pada tren yang dicatat majalah “Bloomberg Businessweek” online pada tanggal 8 Juni 2012, dimana terjadi beberapa akuisisi perusahaan penyedia jasa sistem *software customer relationship management* seperti “Oracle” dan “Salesforce” terhadap “Buddy Media”, “Vitrue”, dan “Radiant 6”. Mereka adalah perusahaan yang mampu mengelola data kuantitatif dari komunikasi dan kolaborasi yang terjadi di jejaring sosial.

Komunikasi dan kolaborasi tersebut menjadi asumsi dasar dari penggunaan jejaring sosial *Facebook* sebagai *tools* (alat) dari strategi CRM PT. KIA Mobil Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ridjal Mulyadi, selaku *Marketing Communication Manager*:

“Facebook kami gunakan sebagai alat CRM guna membangun hubungan dan membina hubungan dengan konsumen dan sales”

Penggunaan *Facebook* oleh PT. KIA Mobil Indonesia sebagai alat CRM menjadi menarik bagi penulis yang ingin memahami strategi CRM lewat *Facebook*, dalam membangun *customer engagement*. Maka penulis mengambil judul penelitian berikut **“Strategi CRM PT. KIA Mobil Indonesia lewat *Facebook* dalam membangun *customer engagement*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan produsen mobil di Indonesia membuat para pelakunya harus lebih kreatif dalam upaya memperbesar pasar. Yang tidak kalah penting

ialah membangun keterikatan konsumen (*customer engagement*) guna mempertahankan konsumen yang telah ada, dalam arti loyalitas. *Customer engagement* menjadi penting dampaknya bagi perusahaan, karena bila konsumen sudah secara kognitif dan emosional terikat (*engage*) oleh perusahaan, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen tersebut.

Customer engagement, menurut Edwart Artz, mantan CEO P&G dalam buku “*Customer Loyalty Playbook*”, mengibaratkan loyalitas konsumen seperti “bawang”, dimana bila dibina keterikatannya (*engagement*), mereka akan berada di bagian inti. Jika perusahaan sampai di titik tersebut (loyalitas) maka konsumen akan “mengikuti” kemanapun perusahaan pergi (Sumardy, 2011: 38).

Jika perusahaan ingin membangun sebuah *customer engagement*, tentunya perusahaan harus mengikuti perkembangan dari konsumen (*customer*) yang telah mengarah ke *customer ecosystem*, sebuah perkembangan dari konsumen yang tadinya pasif menjadi kritis dan memiliki ekspektasi lebih pada perusahaan.

Adam Mentz mengategorikan pengertian *customer ecosystem* dengan sebutan *Social Customer*. Konsumen ini menggunakan teknologi sebagai alat untuk mencari informasi dan membicarakan perusahaan (Mentz, 2012:8). Hal ini menyebabkan perusahaan harus adaptif dengan salah satu teknologi yang sesuai dengan deskripsi Adam Mentz, yaitu jejaring sosial, sebuah alat yang memberikan ruang bagi penggunaannya untuk bercakap-cakap. Oleh karena itu rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi *customer relationship management* (CRM) yang dilakukan PT. KIA mobil Indonesia lewat jejaring sosial, *Facebook* guna membangun *customer engagement*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan strategi *customer relationship management* PT. KIA Mobil Indonesia dengan jejaring sosial *Facebook* dalam membangun *customer engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis

Memberikan kontribusi penerapan ilmu *customer relationship management* dengan jejaring sosial yang masih belum populer di kalangan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberi referensi dan informasi bagi perusahaan, khususnya perusahaan otomotif dalam hal strategi *customer relationship management* dengan memanfaatkan jejaring sosial *Facebook* dalam membangun *customer engagement*.

